

информации об источнике публикации, обусловило более объективный анализ отрывков. Знание о газете во многом определяет оценку предмета речи, толкование текста в целом.

Список литературы:

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 2000.
2. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург, 1995.
3. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
4. Кара-Мурза С. Краткий курс манипуляции сознанием. М., 2002.
5. Лазарева Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты. Екатеринбург, 1993.
6. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1999.
7. Петровский А.В. Психология. Словарь. М., 1990.
8. Хассен Стивен. Освобождение от психологического насилия. М., 2002.
9. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
10. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

© Горина Е.В., 2003

Лазарева Э.А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики

Реклама занимает полноправное положение на современном коммуникативном поле России. На глазах произошло вхождение этого средства массовой коммуникации в нашу жизнь. Российское общество с трудом принимало рекламу, реакция на нее была вначале остро негативная. У многих людей полное неприятие рекламных объявлений сопровождалось сильной агрессией, рекламу ругали все и вся за навязчивость, излишнюю яркость, крикливость. В ней обнаруживали практические цели, которые не оставляли возможности увидеть ее полезность для общества. Постепенно, с трудом внедряясь в нашу жизнь, реклама стала занимать свое место. Мы понемногу привыкли к рекламным роликам на радио и телевидении, к печатным объявлениям и ярким рекламным щитам. Все это

стало неизменным атрибутом современной жизни. Конечно, общество в целом не смирилось с рекламой, остается еще много ярых ее противников, однако все больше приходит понимание, что «такова жизнь», придется примириться с этим. И телеведущие, слегка извиняясь перед зрителями, объявляют перерыв в передаче на рекламу – мол, «ничего не поделаешь». Наступает время спокойного, взвешенного отношения к тому виду коммуникации.

Реклама завоевывает свое место в российской жизни – и все больше людей разных профессий вовлечено в сферу ее действия. Развивается рекламный бизнес, открывается все больше рекламных агентств, других структур, предназначенных для производства рекламы. Сегодня продвижением товаров занимаются люди разных творческих профессий: актеры, режиссеры, писатели, музыканты, художники, дизайнеры. Рекламная сфера привлекает и научных работников: теоретиков, психологов, социологов, культурологов, лингвистов. Исследователи рекламы привлекают достижения разных научных отраслей, что помогает им дать всесторонний анализ этих произведений. Реклама – средство массовой коммуникации, которое может быть исследовано с точки зрения семиотики, лингвопрагматики. К такому анализу мы и обратимся.

Рекламное произведение имеет сложную природу, что и объясняет вовлеченность в его анализ ученых различных отраслей знаний. В широком смысле это текст (в понимании Ю.М. Лотмана). Рекламный текст – синоним «рекламное произведение», «реклама» вообще – многостороннее семиотическое явление сложной конфигурации.

Пользуясь теорией Е.Ф. Тарасова, мы называем рекламу креолизованным текстом. Этот термин подчеркивает много-, или разнознаковую природу рекламы. Это и визуальные иконические знаки (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), и аудиальные знаки (в теле-радиорекламе), и вербальные, языковые, знаки (во всех видах рекламы). Кроме того, реклама

отражает коммуникативные характеристики (поведенческие стратегии и тактики героев произведения и его реципиентов). Это средство массовой коммуникации существует во многих разновидностях (печатная, радио - телевизионная, щитовая, почтовая и др.), что отражает характер используемых знаков, цели того или иного произведения. Эти особенности креализованного текста рекламы в широком смысле определяют необходимость при разговоре о ней держать в поле зрения многие компоненты произведения. Ведь зачастую смысл выражается не только словесными знаками, но и, в совокупности с ними, – и изображением, звуками, внешними характеристиками героев и т.д. Сошлемся для подтверждения этой мысли, на блестящий анализ знаковой природы рекламного объявления, предпринятый Р. Бартом.¹

Остановимся на креализованных текстах двух рекламных объявлений разных типов.

Печатная журнальная реклама плиты «Bosch». Авторы максимально использовали разнообразные коды. Основной цвет – спокойные оттенки коричневого цвета: от темного до самого светлого, даже палевого. Это цветовая гамма кухни, где стоит плита, стол с продуктами, в этих тонах – плитка на полу. Цветовое решение передает спокойствие, основательность, уверенность, которые распространяются на характеристику рекламируемого товара. На столе лежат разные продукты (кабачки, зелень, лук, яйца и др.), вокруг стола и у плиты – хозяйки. Передается ситуация домашней жизни, приготовления обеда, что само по себе «очеловечивает» рекламное произведение, приближает его к адресату. В такой ситуации мы зачастую находимся дома, где уверены, где нам все знакомо, при этом реклама словно расположена на личной территории адресата, это само по себе положительно влияет на восприятие. Плита «Bosch» изображена дважды (использован повтор): один раз – на дальнем плане, неясно и немного загадочно, а второй раз – в правом нижнем углу, как картинка на основном

поле рекламы. Здесь она отличается по цвету (белые, серые, черные цвета), выдвигается на первый план и обращает на себя внимание. Плита на этой фотографии, помещенной на основном изобразительном поле, показана со всеми деталями и узнаваема (расчет на потребителя, который в магазине обратит внимание на рекламный товар).

Интересна подача вербального компонента. В левом верхнем углу (выгодное для восприятия место) в красном прямоугольнике помещен текст: « Чем сложнее техника, тем проще она в обращении». Яркий предмет, белый цвет букв привлекают внимание. По местоположению это предложение – слоган. Конечно, фраза не обладает яркостью и лаконичностью, зато содержит сильный аргумент, ведь многие знают, что простота в обращении – выгодное для потребителя свойство товара. Еще один вербальный компонент выполнен черными и красными буквами: на белом фоне (на фотографии плиты) напечатано: «Диалог с плитой? На русском языке? Это возможно. Система управления духовкой EPS.» Привлекают внимание вопросы (к адресату или риторические), диалогическое построение текста. Метафора «диалог» обращена к адресату. Текст участвует в формировании коммуникативной рамки всего произведения, моделирует образы автора и адресата. В правом нижнем углу подведен вербальный композиционный итог рекламы: «Безупречно Bosch».

В рассмотренной рекламе для создания сложного разнознакового текста использовано сочетание всех возможных для этого типа рекламы средств: визуальные, вербальные, а также введены коммуникативно - прагматические синонимы. Для создания рекламного образа имитируется живое общение с адресатом, предмет рекламы переводится в личную, бытовую сферу, становится узнаваемым для адресата («все как у меня дома»).

Рассмотрим другой вид рекламы – телевизионную. Известная многим реклама чистящего средства «Комет-гель»

строится как составное текстовое произведение – «многосерийный фильм»- объединенное единством предмета рекламы - чистящее средство «Комет-гель». Данный рекламный продукт – в центре нескольких клипов. Место действия, очевидно – магазин, где проходит рекламная акция. Действующие лица-собеседницы продавца-рекламиста. Это женщины, явно осведомленные в проблемах домашнего хозяйства. Всем им задается вопрос о том, как можно отчистить «трудные пятна». Опытные хозяйки уверенно предлагают использовать разные средства и сомневаются, что «Комет - гель» поможет в этой сложной ситуации (на экране газовая плита с выразительным грязным, въевшимся пятном). Предлагается взять немного геля на губку и почистить загрязненную поверхность. Радость и удивление: «Комет-гель. Очистит трудные пятна. Одним движением». В рекламе использован интересный способ подачи аргументации «к человеку». Хозяйка убеждается «своими руками» в эффективности рекламируемого продукта, в легкости использования его. Убедительность рекламы достигается еще и тем, что все героини, выступающие в ролях экспертов, - обычные женщины, они одеты буднично, «как все», внешне тоже они ничем не примечательны. Моделируется коммуникативное взаимодействие бытового, неформального типа, подчеркивается общность героинь клипа со всеми простыми людьми: «Они –как мы, и нам тоже пригодится этот гель»

Креализованный текст рекламы, о которой идет речь, создан на основе взаимодействия разнознаковых кодов. Это визуальные средства: телевизионная картинка – обстановка общения, плита с пятном, которое потом полностью уничтожено гелем; звуки речи героев. Вербальный канал включает в себя диалоги героев. Коммуникативно-поведенческие компоненты: взаимодействие героини и продавца-рекламиста, направленность коммуникации на зрителя – адресата рекламы, все риторические характеристики героинь (эмоции по поводу очищенного пятна, симпатии по отношению к продавцу-

рекламисту, создание атмосферы кухни, быта, и обычная внешность, игровой характер ситуации («Верите ли Вы, что можете отчистить пятно?»)

Приведенные примеры иллюстрируют усложненный, многознаковый характер рекламного произведения. Несомненно, что единый смысл его выражается за счет активного взаимодействия всех его составных частей.

Сказанное подтверждает мысль о том, что подход к рекламе с позиций только одной науки, по сути, будет неполным и не сможет выявить всей сложности этого явления. С другой стороны, невозможно одновременно, в одном исследовании, использовать все многообразие знаний об этом феномене. По необходимости, исследователь сознательно «спрямляет» свой анализ, выдвигает на первый план ту или иную сторону явления.

Нам представляется, что одним из важных путей исследования рекламы может быть дискурсивный подход. Г. Почепцов² предлагает для анализа коммуникации использовать в качестве базового понятия терминологическое словосочетание **«коммуникативное пространство»**. Оно называет широкое поле, где осуществляются многообразные коммуникативные процессы. Он выделяет разные виды коммуникации (первичные – вторичные, визуальные, вербальные, мифологические, политические, художественные, рекламные и т.д.). Не останавливаясь на многообразных разновидностях коммуникаций, обратим внимание только на то, что в рамках коммуникативного пространства реализуются все коммуникативные **дискурсы**. Именно в дискурсивной деятельности и осуществляется любая коммуникация.

Термин «дискурс» широко используется в современной науке, он имеет разные значения. Мы избрали для анализа рекламных произведений дефиницию этого термина, позволяющую наиболее корректно и непротиворечиво определить исследуемый феномен. Г.Почепцов пользуется семиотически-

ми разработками Ходжа и Кресса (Hodge R., Kress Z.): «Под дискурсом Ходж и Кресс понимают социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе».³ Вычленим составляющие этой дефиниции.

Социальный процесс. В социальном процессе возникают коммуникативные составляющие, связанные с особенностями поведения автора и адресата, их взаимосвязями, их социально-психологическими характеристиками. Особенности когда, используемого в дискурсе, накладывают отпечаток на рекламное произведение: визуальные знаки, аудиальные знаки. Выражают смысл и особенности канала коммуникации, та обстановка, которая изображается в рекламе, и та обстановка, которая характерна для ситуации восприятия произведения. Социальный процесс при коммуникации порождает все многообразие составляющих произведения, которое обобщенно можно назвать невербальными компонентами.

Текст. Реклама реализуется в текстах разного типа (вербальных, аудио-визуальных), в которых выражается все смысловое многообразие этого вида коммуникации. При описании дискурса закономерно описываются и все составляющие словесного характера, без которых почти невозможна ни одна реклама.

Таким образом, применение термина «дискурс» в указанном значении позволяет полно, с учетом специфики объекта, описать рекламные произведения разных типов. Следует заметить, что объект анализа – рекламное произведение – может быть адекватно проанализирован только с учетом всех его составляющих. Любой разговор о языке рекламы неизбежно сопровождается замечаниями, хотя бы простыми упоминаниями, о тех смыслах, которые выражены невербальными знаками.

Близок к термину «рекламный дискурс» и термин «креолизованный текст», о котором мы уже упоминали. При его

употреблении больший акцент делается на существовании разных кодов в рекламе, что тоже закономерно.

Мы обратимся к описанию рекламного дискурса, останавливаясь на коммуникативной составляющей, выраженной разными средствами в зависимости от типа рекламы, ее предмета и авторского замысла.

Прежде чем обратиться к конкретному анализу свойств рекламных произведений, скажем несколько слов об особенностях коммуникации в рекламной сфере. Это современное средство массовой коммуникации полноправно вовлечено в процессы общения людей в социуме, она в условиях развития информационного общества поддерживает и развивает «двусторонние коммуникации между производителями и потребителями, промышленными предприятиями, общественными и государственными организациями, их лидерами и обществом».⁴ Предназначенная для отдельного человека, информация «только тогда эффективна, когда по форме и содержанию «упакована» таким образом, чтобы могла быть воспринятой и вызвать спроектированную реакцию, действие, и этому способствуют приемы, отработанные рекламой».⁵ Важная роль рекламы – посредника между товаром и потребителем – выполняется путем активной вовлеченности ее в коммуникативные процессы, протекающие в обществе. Не случайно, что в Японии, как указывает И.Я. Рожков, в рамках в одной из крупнейших корпораций «Дентсу» организован Институт человека: все, что касается коммуникаций человека «находится под «юрисдикцией» рекламы».⁶ Именно там разрабатываются «тотальные коммуникации», отражающие все ресурсы общения человека с другими людьми, обеспечивающие оптимальное взаимодействие индивидов.

Речевая коммуникация в широком смысле – это любое взаимодействие людей с целью обмена информацией, воздействия, изменения поведения собеседника. Рекламное произведение, как средство коммуникации, выполняет свои функции,

и этот процесс можно показать с помощью известной модели коммуникации: отправитель информации (адресант), автор – получатель информации (адресат) – сообщение (текст того или иного типа, выполненный с помощью того или иного кода) – обстановка общения (канал связи). Именно это схема позволяет вскрыть специфику общения в рекламной сфере, показать особенности текста (в широком смысле), бытующих там.

В процессе коммуникации важно добиться эффективно-го получения информации, что зависит от уровня владения навыками построения сообщения (у автора) и возможностей получения информации (у адресата). Говоря по-другому, рекламное произведение должно быть построено так, чтобы адекватно выполнять свои функции, и получатель, адресат текста должен быть настроен так, чтобы его воспринять. И автор, и адресат должны владеть навыками эффективной передачи и получения информации. При этом рекламное сообщение достигает поставленной автором цели.

Автор рекламы неоднозначен. Это и творческий создатель клипа, и художник, дизайнер, и текстовик, и все сотрудники рекламного предприятия (агентства), создающие текст. При функционировании рекламы эти реальные авторы остаются в тени, важно лишь проявления авторского Я в тексте. Существуют разные способы называния автора, формирующие своеобразный рекламный «образ автора», элемент коммуникативной рамки произведения.

Адресат рекламы – сложное образование, включающее в себя разные компоненты. С одной стороны, в роли широкого, обобщенного адресата выступает аудитория, обращающаяся к рекламе. Рекламное произведение создается для того, чтобы адресат превратился из потенциального потребителя предмета рекламы в реального потребителя. Именно для этого и используются выразительные средства. Аудитория же, обращаясь к рекламе, может испытывать разное отношение к товару: очень негативное, довольно негативное, безразличное, довольно по-

ложительное и очень положительное⁷. Коммуникативная цель рекламы – преодолеть весь спектр индивидуальных подходов к товару и сформировать благожелательное отношение, то есть превратить потенциального покупателя в реального, заставив его произвести действия по приобретению предмета рекламы.

С другой стороны, в рекламной коммуникации есть другая пара «автор-адресат», это действующие лица текста, рекламного клипа, например. Возможно передача взаимоотношений «автор-герой», «герой-герой», моделирующих реальные поведенческие характеристики индивидов. Реклама использует такие модели общения в выразительных целях.

Рассмотрим цели, которые поставлены при создании рекламного дискурса. Основная цель – формирование потребительского предпочтения товара перед другими. Это важно, поскольку человек может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтение, а тогда покупка не состоится.

Это главная цель уточняется целями передачи культурных ценностей, вхождения в мировое сообщество с помощью рекламы и формирования образа жизни.

Другая группа целей рекламного произведения связана с коммуникативными потребностями людей. Это цели рекламы активизировать взаимодействия коммуникантов, при котором возникает социальное одобрение. С помощью рекламы можно удовлетворить потребности в сохранении и приумножении социально значимых ценностей (здоровья, материальное благополучие). Реклама формирует группы людей на основе общих знаний «Мы все знаем эту рекламу». При этом рекламное обращение выступает в роли прецедентного текста, известного всем, знакомого всем.

Возможно выделить и другую цель рекламного дискурса, определяющую его коммуникативный стратегический потенциал. Дело в том, что главная направленность этого средства массовой коммуникации – привлечение потребителя к това-

ру – определяет его основную стратегию – проталкивание товара и привлечение потребителя к товару (по Ф. Котлеру). Эти главные стратегии существуют на всех этапах вовлечения потребителя в сферу рекламного продукта, который можно агрессивно проталкивать и навязывать или побуждать потребителя к покупке путем пропаганды достоинств предмета рекламы. Главная цель определяет использование основной коммуникативно-речевой стратегии рекламного дискурса – **стратегии завоевания потребителя**. Эта главная стратегия определяет построение дискурса рекламы, который всеми способами направлен на одну цель. Для этого используется постоянное увещание, направленное на адресата, создание атмосферы повышенной заинтересованности в товаре. Реклама – прагматически направленный текст, в котором все средства направлены на то, чтобы привлечь адресата на свою сторону, побудить его совершить покупку. Основная рекламная стратегия завоевания потребителя реализуется с помощью коммуникативно-речевых тактик.

Для описания коммуникативно-стратегической картины рекламного дискурса мы используем триаду «стратегия – тактика – ход», имея в виду иерархические связи соподчинения между понятиями.

Наиболее обобщенное значение имеет термин «коммуникативная стратегия». Вслед за Е.В.Клюевым, мы понимаем стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели».⁸

Движущая сила стратегии – коммуникативная интенция. Близко к этому понимание О.С.Иссерс, которая считает, что стратегия – это «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели».⁹

Реализация плана общения – стратегии – допускает различные способы – речевые тактики. Коммуникативная тактика

рассматривается Е.В.Клюевым как совокупность «практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия».¹⁰

В качестве «инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка – коммуникативные (речевые) ходы».¹¹ Мы предлагаем схему, в которой графически представлен коммуникативный потенциал рекламного дискурса.

Коммуникативные тактики реализуются в конкретных коммуникативных ходах. Следует заметить, что обе рекламные тактики «моделирование личности адресата» и «аргументация в пользу приобретения товара» не отделены друг от друга жесткими границами, часто они взаимопересекаются.

Зачастую одно и то же средство служит для выражения той или другой тактики. Нам представляется возможным и корректным не проследивать жёсткого соответствия «тактика – набор коммуникативных ходов». После описания тактического потенциала рекламного дискурса дать представление о коммуникативных ходах, использующих все средства креализованного текста. Заметим, что само разделение «тактика» – «ход» достаточно условно, о чём свидетельствуют употребление обоих терминов, для называния одного и того же явления. Например, Т.А. ван Дейк использует слово «ход» для называния коммуникативного явления, которое в других работах характеризуется как тактика.

Рассмотрим, какие коммуникативно-речевые тактики используются для привлечения адресата, завоевания его доверия и, в конечном счёте, побуждения купить предмет рекламы.

Тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)».

Эту тактику подробно описывают О.С. Иссерс, причисляя её к риторическому типу речевых стратегий. Такого рода тактики ориентированы на восприятие рекламного сообщения как «своего», на формирование коммуникативной ситуации «я воспринимаю рекламу» как ситуации, где индивид чувствует

себя «как дома», где все направленно на удовлетворение его личных потребностей. Содержание рекламы воспринимается как своё, самостоятельно добытое реципиентом и поэтому особенно убедительное. Возникает «приватизация знаний» – об этом говорит О.С. Иссерс, ссылаясь на А.Н. Баранова. «Профессионально составленный рекламный текст не только учитывает личность адресата рекламы, но и моделирует ее, акцентируя необходимые для потребителя товара качества личности».¹²

Коммуникативные характеристики рекламного дискурса



В коммуникативистики описана много приемов приватизации знаний, часть из них может быть использована в рекламе. Это «комплимент покупателю, апелляция к снобистским чувствам покупателя – «игра на повышение». О.С. Иссерс анализирует речевую тактику рекламной экспансии, когда происходит вторжение в сферу «я» потребителя. Остановимся на приемах моделирования личности адресата рекламы для актуализации положительного отношения к товару.

Одним из основных способов создания атмосферы внимания к личности адресата является построение коммуникативной рамки текста. В дискурсе моделируется ситуация «автор и адресат – знакомые люди» Телереклама помады заключена словами «Ведь Вы этого достойны», передающими всю гамму положительных эмоций: уважение, доброжелательное отношение, внимание к адресату и высокая оценка достоинств будущего владельца помады (предмета рекламы). Вербальный компонент подкрепляет визуальное изображение красивой девушки в движении, сочетание цветов одежды и яркой помады. Пластический рисунок клипа дополняет ощущение доброжелательности.

Такой же комплимент адресату содержит телереклама Garnier. Использование средства для волос, созданного для потребителя, принесет ему радость, удовлетворение, позволит обратить на себя внимание: «Теперь заметят только Вас». Точно так же реклама системы Pantin Pro-V выделяет потенциального покупателя этого косметического средства: «Эта система Pantin Pro-V создана именно для ваших волос». Использование адресного компонента, выраженного личными местоимениями «Вы», «ты», притяжательными местоимениями «твой», «Ваш» создает

впечатление приближения предмета рекламы к адресату, выделения его среди других людей как результат пользования рекламируемым предметом («именно для тебя»). Аудиовизуальные средства телерекламы поддерживает приятное, доб-

рожелательное впечатление.

Рекламируемый продукт удовлетворяет потребности адресата в создании собственного стиля. Личность – потребитель – осознает себя самодостаточной, удовлетворяет свои потребности. Реклама льстит адресату: Lacost Новый аромат для мужчин. Прикосновения стиля». Вербальный компонент сочетается с аудиальным – красивый статный мужчина демонстрирует полную удовлетворенность, радость. Все это ему принесло рекламируемое парфюмерное средство.

Аналогично моделируется личность потребителя и в рекламе Bisoft. Кондиционер для белья. Для тех, кто любит комфорт». Основной тон этой телерекламы – выделенность адресата, уважение к нему.

Рекламный продукт удовлетворяет потребности адресата в создании собственного стиля. Личность – потребитель – осознает себя самодостаточной, удовлетворяет свои потребности. Реклама льстит адресату: «Lacost. Новый аромат для мужчин... Прикосновение стиля». Вербальный компонент сочетается с аудиальным – красивый статный мужчина демонстрирует полную удовлетворенность, радость. Все это ему принесло рекламируемое парфюмерное средство.

Аналогично моделируется личность потребителя и в рекламе «Bisoft. Кондиционер для белья. Для тех, кто любит комфорт». Основной тон этой телерекламы – выделенность адресата, уважение к нему.

Активно использует моделирование личности адресата печатная щитовая реклама. В распоряжении этих типов текстов имеются визуальные средства – вербальные и невербальные, аудиальный компонент отсутствует. Рисунок, цвет, картинка берут на себя основную нагрузку по выражению смысла. Основная роль цвета и рисунка – создание настроения спокойствия, уверенности, привлечения внимания к предмету рекламы, активизации фантазии адресата. Вербальный компонент формирует образ адресата. Перечислим, как это сделано в

журнальной рекламе.

Mersedes-Benz. В гармонии с Вашими желаниями». Текст напечатан в центре, а всю верхнюю половину рекламы занимают фотографии автомобилей (справа) и стильной красивой девушки со множеством покупок-картинок, пакетов. Цвета предметов на фотографии выбраны со вкусом, подчеркивают гармонию и красоту изображенного. В таком же стиле выполнена реклама мобильных телефонов: «Знакомьтесь Ваш новый секретарь – стильный телефон Самсунг SGH №100»

Приведем вербальные компоненты других рекламных журнальных текстов, выражающие направленность на гуманизацию общения. «Продукты Смак. Вам это понравится!»; «Oil of Olaz». Мы докажем: Вы можете выглядеть моложе»; «Rouge Subline. Увлажняющая губная помада «Сублим». L'Oreal Paris. Ведь Вы этого достойны»; «Как быть собой и чувствовать себя превосходно. Jovialle для тебя и только для тебя. ... Это ты и только ты»; «Комсомольская правда. Начинай день с нами!»; «Раскройте свою естественную красоту с помощью серии «L'onson s PH 5.5 Facial care»; «Fiat. Автомобиль, о котором Вы мечтали. Сделано с любовью к жизни». «Летите в Америку? Выберите Delta Air Lines»; «Ессо. Обувь для жизни»; «Nataly. Мебель для жизни».

Рекламный дискурс, построенный на основе моделирования личности адресата, отражает антропоцентричную коммуникацию, моделируя ее разными способами. Эта стилевая струя в рекламе приближает ее к потребителю, делает массовые коммуникации «дружелюбными», оптимизирует процессы восприятия.

Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара»

В любом рекламном дискурсе аргументация – важный компонент, выполняющий основную роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в

число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама – прагматически ориентированный текст, направленный на достижение экономического результата, аргументативная сторона произведения строится именно для достижения этой цели.

Аргументация, являясь сущностным свойством научного стиля, по своей природе создается как выявление признаков предмета, чтобы с их помощью доказать истинность выдвинутого автором положения. Любое явление, предмет имеет множество отличительных признаков, свойств. Аргументируя тезис, автор может выдвигать их для подтверждения своего тезиса. Для научной аргументации важно полно и адекватно представить доказательства, убедить адресата текста. В чистом виде, аргументация используется для доказательства, что ведет к убеждению адресата.

Система аргументов в рекламе выполняет иные функции и обладает другими свойствами. Цель рекламного дискурса – воздействовать на адресата для побуждения его к действию – покупке товара. Воздействующая функция – главная для рекламной аргументации. Автор старается всеми возможными средствами представить предмет рекламы так, чтобы воздействовать на адресата. При этом воздействие может сочетаться с доказательством, хотя первое всегда играет главную роль. «Аргументировать для воздействия – формула рекламного текста».

Для выявления сущности рекламной аргументации релевантны три позиции: набор фактов, избираемых в качестве аргументов, область воздействия на адресата с помощью аргументов, способы подачи рекламных аргументов. Остановимся на них.

Как уже сказано, предмет или явление имеет множество отличительных качеств. Остановимся на рекламе четырех предметов – мобильный телефон, автомобиль, мебель (диван), обувь. Эти предметы необходимы, могут часто использовать-

ся, они знакомы многим, и рекламирование их достаточно распространено. Приведем тексты журнальной рекламы полностью.

Сотовый телефон.

«Знакомьтесь Ваш новый секретарь – стильный телефон Самсунг SGH №100» Изобразительные элементы текста: сверху на черном фоне – часть письменного стола – ручка, пачки бумаги, записная книжка, блокнот, лупа (буквализация слова «секретарь» с помощью иконических знаков). В центре поля рекламы и в нижнем правом углу – фотографии рекламируемых телефонов разных модификаций. В нижней половине листа – текст: «Высокая работоспособность – это не единственное его достоинство. Он прекрасно знает компьютер и хорошо ориентируется в Интернете. Понимает Вас с полуслова и мгновенно реагирует на каждое движение Вашего пальца. Быстро и легко приводит в порядок Ваши дела. Даже в конце рабочего дня он прекрасно выглядит». В конце страницы – слоган «Хорошо там, где мы есть!» и мелким шрифтом: «Вес 83 грамма /календарь/ органайзер/калькулятор/Интернет».

Не останавливаясь на использованных выразительных средствах вербального и невербального типа, определим набор признаков достоинств рекламируемого товара. В первую очередь, автор характеризует телефон с точки зрения его полезности в служебной деятельности – «секретарь». Эта характеристика представлена в центре рекламного текста. Ясно, что в основном реклама направлена на целевую аудиторию – руководители, менеджеры и, скорее всего, мужчины (об этом свидетельствуют строгие черно-серые тона, сдержанные аксессуары). Тему «телефон-секретарь» поддерживают и слова «Быстро и легко приводит в порядок Ваши дела. Даже в конце рабочего дня он прекрасно выглядит». В тексте отражены и признаки легкости использования, высокой работоспособности, множества функций. Автор рекламы целенаправленно отобрал аргументы, которые могут быть важны для избранной

аудитории, при этом не актуализированы в тексте другие качества товара, например, существование разных типов, новизна, возможность обслуживания и др.

Предмет второй рекламы – сотовый телефон фирмы Simens. Автор обращается к целевой аудитории, смоделировав ее на основе создания романтического образа. Телефон привлекает внимание не только своими техническими характеристиками, дизайном (это показано на снимке). Он может заинтересовать романтиков, любителей музыки, стремящихся к общению. Этот образ отражен в изысканной фотографии (стилизованный образ человека с развевающимися черными волосами на голубом фоне, передающем ощущение полета), в фото телефона с надписями на панели «Player», «Remix». Текст (вербальная составляющая) выражает ту же направленность. «Моцарт подождет. Вы сидите дома, наслаждаетесь любимой музыкой, и в этот самый момент раздается телефонный звонок. Легко догадаться, что вы при этом чувствуете. Теперь вы можете испытать это чувство в любой момент и где угодно. В телефоне Simens SL 45 есть встроенный MP3 плеер, рассчитанный на 45 минут музыки. Когда вам звонят, он автоматически останавливает музыку. Извини, Вольфганг.... Simens. Источник вдохновения». В рекламе приведен только один аргумент – существование в телефоне встроенного плеера. Все остальные признаки предмета рекламы отодвинуты на второй план в целях создания романтического рекламного образа. Такой рекламный образ, основанный практически на одном аргументе, активно вовлекает в сферу восприятия эмоции адресата, активизирует его симпатии, индивидуальные привязанности. Так реклама достигает главного – обратить внимание адресата на свой предмет, заинтересовать в покупке. Привлечение других возможных аргументов в данном дискурсе было бы излишне. Умелый отбор признаков для построения аргументации свидетельствует о мастерстве рекламиста (мы употребляем это слово в обобщенном значении – и дизайнер, и тек-

стовик). Очевидно, что при создании рекламы важно выявить все возможные характеристики предмета и использовать аргументы, только необходимые для создания именно данного дискурса, рассчитанного на определенного потенциального покупателя.

Журнальная реклама Ford Mondeo содержит аргументы, отражающие многообразные качества автомобиля. Текст открывается слагоном «Создан быть первым», включающим в себя аргумент – сравнительную характеристику автомобиля. В тексте приведена система аргументов: «Автомобиль, устанавливающий новые стандарты. Он оборудован уникальной интеллектуальной системой безопасности». Далее идет описание этой системы с использованием оценочных слов: «самая совершенная система», приводятся технические подробности. Идет описание салона. Аргументативная часть заканчивается: «Это совершенство. Новый «Форд Мондео». Создан быть первым». Приводимые в тексте доводы в пользу предмета рекламы рассчитаны на солидного покупателя, достаточно хорошо знакомого с такого рода техникой. Аргументы направлены в основном на рациональную сторону личности и могут служить базой для приобретения такого солидного автомобиля.

Реклама мебели – Ligne Roset. Слоган «Ligne Roset. Стилъ жизни» помещен в правом верхнем углу текста. В центре – текст «как далеко заходит дружба? И кто может сказать об этом лучше, чем диван-кровать», под которым расположено изображение самого дивана-кровати. Вербально выражен аргумент, который можно назвать не-аргументом, поскольку он называет лишь эмоциональные впечатления от предмета рекламы и ничего не говорит о его реальных качествах. Такой не-аргумент эмоционален, пробуждает эмоции и ориентирован на определенную аудиторию. Подобные выразительные средства часто используются в современной рекламе: аргумент как не – аргумент, «сказать, чтобы о сути не сказать». Заключительная часть текста сообщает собственно аргументы, ориентирующие

в товаре: «Multy: безусловно функционирует в трех положениях. Модели шириной 166, 131, 108 см. могут комплектоваться поворотными приставными столиками, подлокотниками, матрасом из балтекса или латекса. Верхнее покрытие – одеяло – легко отстегивается. Одна модель – много лиц. Быстро, удобно, надежно! Здесь достаточно места на любые случаи вашей жизни». Рационально поданные аргументы достаточно подробно сообщают о свойствах товара, что хорошо воспринимается после эмоционального не-аргумента.

Реклама обуви.

Иконические знаки-фотографии – изображают фрагмент комнаты. На первом плане – женские ноги, на одной-туфель. Текст не-аргумента минимальный : «Ессо. Обувь для жизни». Этого достаточно для рекламирования популярной марки. Воздействуя на эмоциональную сферу потребителя, хорошо знакомого с торговой маркой, реклама служит ему напоминанием о ней.

Как было сказано, при создании рекламной аргументации важно, какие признаки товара выбраны в качестве аргумента. Не менее важно, на какую сторону личности адресата – рациональную или эмоциональную – в основном воздействует дискурс. Аргументативная сторона текста может использовать разнообразные выразительные средства, которые входят как составная часть в рекламный образ.

Рекламные аргументы могут быть разных типов (описательно-детализирующие – оценочные, «к делу», «к человеку»). Они представлены при описании структуры рекламного текста. С точки зрения дискурсивного подхода к рекламе важно охарактеризовать способы подачи рекламы одним или несколькими кодами: вербальные объявления в газете; журнальная и шитовая реклама, выраженная вербальными и иконическими знаками; аудиовизуальная радио- и телереклама. Создавая текст, автор учитывает возможности канала распространения информации и, соответствующим образом, использует их

с учетом предмета рекламы, особенностей целевой аудитории.

Названные рекламные коммуникативные тактики реализуются с помощью коммуникативных ходов. Особенность креолизованных текстов рекламы состоит в том, что нет жесткой прикрепленности коммуникативного хода к той или иной тактике. Возможно выражение тактики за счет двух или нескольких ходов, а может быть ситуация, когда две разные тактики актуализируются одним и тем же коммуникативным ходом. Перейдем к рассмотрению этих составляющих рекламного дискурса.

Ход 1. Прямая – непрямая (косвенная) коммуникация

Дискурс может строиться за счет моделирования прямого или косвенного коммуникативного акта. Возьмем для примера рекламу напитка «Пепси». Слоган «Молодое поколение выбирает Пепси». Для чего придумана эта реклама? Начнем с того, что особенности прямой и косвенной коммуникации заложены в разном проявлении категории целеполагания. Названный рекламный текст создан для стимулирования продажи напитка. Это основная, главная цель любой рекламы – стимулировать продажу предмета рекламы. Наша реклама придумана для того, чтобы побудить адресата купить товар, обратиться к предмету рекламы. Для выполнения этой главной коммуникативной цели можно было ограничить обычным предложением «Купи / покупайте Пепси». Здесь выражена основная цель коммуникации, названо желаемое действие, его объект, выражены автор и адресат (первое и второе лицо «я прошу тебя провести действие»). Хотя и вербализированы все компоненты коммуникативной ситуации, это еще не реклама. Такое высказывание может существовать в бытовой сфере: сын просит маму сделать покупку, или другие члены семьи, или друзья обращаются с такой просьбой. Что же нужно, чтобы перевести данную коммуникацию в сферу рекламной, то есть создать ситуацию «я читаю (смотрю, слушаю) рекламу» – «Я создаю рекламу»? Для такой трансформации необходимо в

дискурс ввести элементы, направленные на адресата, изменить его поведение в сторону обращения к предмету рекламы, побудить, к покупке. Говоря по-другому, можно создать сигнал рекламности, текст должен быть идентифицирован как «Я – реклама». Это означает, что необходимо использование специальных средств воздействия на адресата, привлечения его к рекламному продукту, побудить, и даже принудить к покупке. Среди множества выразительных средств – рекламный ход, когда обыгрывается явление прямой и не прямой (косвенной) коммуникации.

При прямой коммуникации основная цель текста определяет выражение всех необходимых элементов (автор – адресат – сообщение). В рекламе Пепси, например, при прямом коммуникативном ходе должны были бы быть выражены смыслы «Пепси» (предмет рекламы – объект действия), адресат (потенциальный покупатель), автор. В зависимости от творческих возможностей средства выражения этих элементов речевого акта могут варьироваться, но главное, что цель текста выражена прямо («Купи Пепси»). Мы же имеем дело с иным явлением: текст «Молодое поколение выбирает Пепси». Словесно выражено сообщение: субъект (молодое поколение) – действие (выбирает) – объект (Пепси). Какое значение имеет это сообщение для рекламирования напитка «Пепси»?

Мы имеем дело с косвенным (непрямым) речевым актом. Основная цель привлечения внимания адресата к предмету рекламы выполняется через создание сообщения о другом субъекте, купившем этот продукт.

Обратимся к определению В.В. Дементьева: «Непрямой коммуникацией мы предлагаем называть содержательно осложненную коммуникацию, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, будучи несводимо к простому узнаванию (идентификации) знака. Итоговый смысл высказыва-

ния выводится слушающим, и для этого оказывается недостаточно одних правил языка.¹³

Непрямой коммуникативный ход проиллюстрируем нашим примером «Молодое поколение выбирает Пепси». Реклама, в действительности, не просто сообщает о факте, а побуждает к покупке Пепси: «Купи Пепси, и ты будешь причастен к названным людям – молодому поколению.» Отражается формула непрямого общения: « Говори не то, что говорит». Говоря о выборе молодого поколения, реклама имплицитно призывает к покупке своего предмета – Пепси – «Приобщись к этим людям путем покупки Пепси».

Рекламный дискурс использует разные коммуникативные ходы – прямые и не прямые – для достижения выразительности. Те и другие креолизованные тексты могут успешно выполнять главную функцию рекламы – привлечение покупателя. Заметим, что в литературе существуют разные мнения о характере моделируемой коммуникации в рекламе. Так, В.В. Дементьев считает, что «модель рекламной коммуникации имеет характер непрямого воздействия: целью автора текста является побудить получателя купить рекламируемый товар. При этом сказать прямо «покупай» нельзя, поскольку это прямо указало бы на желание автора речи/ говорящего».¹⁴

Нам представляется, что это мнение верно применительно только к части рекламных текстов. Существует большое количество произведений, в которых смысл «купи» выражен прямо, иногда даже навязчиво. Дело только в том, какой рекламный ход избирает автор для своего текста.

Коммуникативный ход, моделирующий прямую коммуникацию, используется в рекламе разных типов. Начнем с примера текста печатной рекламы: «Летите в Америку? Выберите Delta Air Lines – единственную американскую авиакомпанию, выполняющую рейсы в Москву»; « Знакомьтесь, Ваш новый секретарь» - сотовый телефон Самсунг; «Откройте для себя Nivea Beaute. Новая линия декоративной косметики. За-

бота о Вашей красоте». Теле- и радиореклама также часто использует прямые коммуникативные ходы. Яркий пример этого – реклама магазина: «Мир меха и кожи в Сокольниках. Время покупать». Цель текста – продвижение товара – выражена прямо, смысл «покупать» вербализирован. Инфинитив в данном случае, в сочетании с существительным «время», передает императивную модальность, это своеобразный приказ адресату. Следует отметить, что в современном рекламном дискурсе такое неприкрытое повеление, направленное на адресата, используется нечасто. В основном этот смысл подается завуалированно, имплицитно. При этом идентификация текста как принадлежащего именно данной речевой коммуникации происходит за счет своеобразной привычки адресатов воспринимать именно такие произведения и вследствие определенного их оформления всеми знаками (язык, аудио-визуальные средства).

Показатель прямого коммуникативного хода – моделирование в дискурсе единственной ситуации «Вы читаете/смотрите/слушаете рекламу». Реципиент на основе предшествующего опыта, знаний, привычки обращения с рекламой идентифицирует текст как рекламу. Эта ситуация главная для формирования текста. Значительное количество рекламных произведений содержит эксплицитно выраженный предмет рекламы как центр текста, а смысл «вы смотрите рекламу» может быть выражен имплицитно. Причем, по правилам создания рекламы, оптимально многократное повторение названия предмета рекламы в целях его лучшей запоминаемости. В произведении может быть или не быть прямое побуждение к покупке. Пример печатной журнальной рекламы такого рода. «Любимая вещь на столе... Dell – лидер мирового компьютерного рынка. Идеальный компьютер для Вашего офиса Dell[®] OptiPlax[®] G X 110. Мощность и производительность в сочетании с легендарной надежностью». Далее идет подробное описание свойств компьютера. Предмет рекламы показан и невер-

бально - представлены три фотографии компьютера, причем на всех написано его название.

Прямой коммуникативный ход использован в печатной рекламе краски для волос: «Wella Color –оттеночная пена – интенсивная – самый простой способ изменить себя – неповторимый блеск – особый уход за волосами». В тексте подробно изложены правила использования краски, названы разные виды, приведены изображения женщин с волосами разных цветов. Предмет рекламы подан вербально и с помощью иконических знаков.

Итак, коммуникативный ход, моделирующий ситуацию прямой рекламной коммуникации, содержит сведения только об одной ситуации «Я смотрю (слушаю, читаю) рекламу», выраженной эксплицитно или имплицитно. Главное в этой ситуации – представление предмета рекламы, повторы его названия, обыгрывание его, использование разных выразительных средств для наиболее выгодной подачи названия рекламируемого продукта / товара. При использовании этого хода главная задача – приучить аудиторию к названию рекламного товара. Он преподносится громко, ярко. Реципиент, привыкший к восприятию рекламы, воспринимает название ее предмета как непременно сопровождающееся смыслом «купи это».

Возможно создание рекламного дискурса с использованием не прямой (косвенной) коммуникации. В этом случае в тексте моделируются две ситуации: «Я смотрю (читаю, слушаю) рекламу» и любая другая, не связанная непосредственно с предметом рекламы. Начнем с примера, печатной журнальной рекламы.

Основное поле – белое. Сверху черными буквами напечатано: «При долгом общении с другом порой не замечаешь происходящих вокруг перемен...». В середине листа изображен компьютер и чашка кофе рядом с ним. На дисплее наклеен листок бумаги с надписью: «Я ушла жить к маме. Оставайся со своим тринитратом». Первая ситуация, моделируемая в произ-

ведении, — какая-то жизненная коллизия, ссора или разрыв с кем-то неназванным. У адресата возникает любопытство, интерес, что является толчком к более внимательному рассмотрению рекламы. Оказывается, что текст создан вовсе не для того, чтобы рассказать о событиях чьей-то жизни: «Говорит не то, что говорит». Возникает рекламная ситуация, для адресата становится понятен предмет рекламы — компьютер Green Wood, этот логотип вынесен в левый нижний угол и изображен на компьютере. Налицо моделирование двух ситуаций: продвижение товара и посторонняя ситуация, по видимости не имеющая отношения к первой, где предмет рекламы словно забыт, отодвинут на второй план. Косвенная (непрямая) коммуникация, представленная в рекламном ходе, активизирует эмоции адресата, привлекает внимание к предмету рекламы.

Рассматриваемый коммуникативный ход удачно используется в рекламных клипах на телевидении и радио. Вспомним известный рекламный фильм — кофе Nescafe. Серия клипов посвящена молодым людям, друзьям, приятным, красивым, у каждого из них свой характер, любимые занятия: один любит свой компьютер, другая мечтает стать артисткой. Все герои узнаваемы и запоминаются из-за яркости постановки и частых повторов. Эта жизненная ситуация введена только для того, чтобы зрители, привлеченные происходящим с героями, обратили внимание на красную кружку Nescafe, запомнили марку рекламируемого товара. Предмет рекламы при использовании коммуникативного хода упоминается попутно, случайно, возникает своеобразная игра. Зритель в конце концов привыкает к предмету рекламы, запоминает его, чему способствует и положительные эмоции, возникающие при просмотре ролика.

Косвенный коммуникативный ход достаточно часто используется в телерекламе и сегодня. Вспомним рекламу Ruscafe: юноша входит в комнату, где возле дверей стоят туфли, а на ручке висит сумочка. «Настя? Маша? Юля? Мама!». И мама

с улыбкой говорит: «Мне покрепче!». Текст: «Нет ничего лучше, чем отборные зерна, приготовленные с любовью! Rus-safe».

Ещё одна сценка: «И тут трамвай окончательно тронулся». На фоне разговора двоих мужчин на паровозе: «Очаково – живительное пиво».

Аналогично рекламный ход не прямой коммуникации использован в сценке: «Катя только что узнала, что нравится Петрову. Но её радость была бы неполной без шоколада «Россия – щедрая душа». Опять-таки использовано сочетание двух абсолютно не связанных в реальности ситуаций. Рассказ о влюбленности Петрова никоим образом не соотносится с шоколадом. Первая ситуация «говорю не то, что говорю» нужна автору для экспрессивного введения предмета рекламы.

Ход 2. Трансформация рекламной коммуникации.

Рекламный дискурс функционирует в виде креолизованных текстов, несущих черты определенной коммуникативной сферы. Это произведения, прагматически направленные на достижение определенных экономических результатов, формирование покупательских интересов потребителей. Обобщенный автор рекламы строит ее в соответствии с этими целями для достижения наибольшего воздействия на адресата. Реклама функционирует на определенном информационном поле. Отличительные черты его в том, что это не изолированное от всех пространство. Нет специальных информационных каналов, предназначенных только для рекламы. Эти тексты существуют параллельно с произведениями других информационных потоков: реклама внутри теле- и радиопередачи; реклама на страницах газеты; реклама разрывает фильм. Мы воспринимаем шитовую рекламу, когда идем или едем по улице, выполняя при этом другие коммуникативные цели (общаемся с родственниками, знакомыми, коллегами, выступая в роли пассажира и т.д.)

Рекламный дискурс специально внедряется в разные

сферы общения, воздействует как бы мимоходом, вмешивается во многие другие коммуникативные процессы. Такое внедрение дискурса требует от него необходимость быть опознаваемым, не смешиваться, например, с кино, литературным производением, газетной публикацией, картиной, фотографией и т.д. Исключение составляют специальные рекламные издания – бесплатные газеты, буклеты, где, в основном, передается информация о товаре. Восприятие этих изданий целенаправленное, чаще всего к ним обращаются потенциальные покупатели с явно выраженными целями купить тот или иной товар. Причем в таких газетах или журналах чисто рекламная информация «разбавлена» художественными произведениями, анекдотами, кроссвордами и другими текстами, предназначенными для развлечения читателя.

За счет чего возможна опознаваемость рекламы, ее отмеченность как вида массовой коммуникации? Рекламный дискурс вырабатывает сигналы своей обособленности от других сообщений, отделенности от других видов информации. Это могут быть шрифтовые и другие полиграфические средства (линейки, рамки, отточия и др.), сигналы расположения рекламы в определенных местах печатного издания, специальные указания – «Реклама». Но самое главное – это такая коммуникативная характеристика произведения, как выражение смысла рекламности, подача сигналов «я – реклама», специальные средства оформления текста. Это признаки стремления со стороны автора внедрить информацию о товаре в сознание адресата.

Если рекламное объявление чисто информационного характера, то оно строится по принципу максимального удобства для восприятия. Для этого применяются различные шрифты, выделения, акцентирующие внимание на логических связях частей сообщения. Приведем пример информационного рекламного объявления в бесплатной газете.

«Сегодня в продаже – автомобили иностранного произ-

водства». Далее в столбцах помещены сведения о машинах: «Марка-цвет-объем двигателя-примечания-цена.» Изложены сведения о большом количестве продаваемых автомобилей. Потом сообщаются дополнительные сведения: «У нас предпродажная подготовка, гарантийное обслуживание, любые автомобили под заказ. **А также:** льготная страховка, установка дополнительного оборудования, доставка автомобиля в любую точку страны. **И всегда:** любые консультации по продаже и покупке вашего автомобиля. Автолада.»

Рекламная коммуникация, как мы видим, строится между автором и потенциальным покупателем (которого желательно перевести в рамки реального) вокруг конкретного предмета. Именно рекламируемый товар стоит в центре дискурса, он подается, преподносится, обыгрывается и даже внедряется в сознание адресата.

Для оптимальной подачи предмета рекламы широко используются все полиграфические возможности: цвет, картинка, шрифты, средства аудио-визуального характера (музыка, голос, картинка, шумы и т. д.). Широко распространена передача изображения предмета рекламы в виде фотографии, рисунка, изображения на экране. Все эти средства используются в рекламном тексте для наиболее оптимального выражения смысла «Покупай!». Приведем еще один пример рекламы, используемой для формирования канала связи «Автор – адресат». “Villerooy and Boch. Мировая марка для исключительной сантехники». Приводится красочная фотография предлагаемых товаров. Далее: «коллекция сантехники New Haven. Новинка 1997 года. Villerooy and Boch. Виллерой и Vox.». Затем приведен адресный блок.

Мы остановились на рекламных текстах разного типа, функционирующих в процессе рекламной коммуникации, когда автор и адресат вступают в процесс общения по поводу получения рекламной информации. Это рекламное общение «в чистом виде», отношения между фигурами в коммуникации

очевидны, проявляются прямо. Но для усиления воздействующей силы рекламы возможно использование специального коммуникативного хода, делающего процесс восприятия более сложным и активизирующего эмоции адресата. Использование выразительного коммуникативного хода заключается в моделировании ситуации не рекламного типа. При этом рекламируемый предмет становится в центр этой ситуации. Объясним ход на примере.

Реклама лекарства Вобэнзим на телевидении. На экране – лекционный зал, на занятии – врачи в белых халатах, они слушают выступление (лекцию) преподавателя – врача. Речь идет о пользе применения нового препарата Вобэнзим (показана упаковка лекарства). В аудитории перешептываются два врача, один из них говорит: «А я уже давно назначаю Вобэнзим своим больным!». В руках его – та же коробочка с лекарством. Автор моделирует ситуацию учебно-научного общения. Используемый ход – постановка в центр этой ситуации пропаганды рекламируемого продукта. По мере восприятия текста становится ясно, что главные действующие лица текста – вовсе не лектор и слушатели, а упаковки лекарства. Происходит функциональное видоизменение, трансформация ситуации общения в специальной, научной сфере путем введения в нее рекламного предмета. Адресат заинтересован, восприятие текста усложнено и пробуждает эмоции. Все это необходимо для лучшей запоминаемости предмета рекламы, что и является главной целью этого средства массовой коммуникации.

Еще один пример трансформации рекламной коммуникации – печатная реклама парфюмерии Л'Этуаль. На картинке воспроизведена фантазийная обстановка: синее небо, таинственные тени на нем и мерцающие серебряные и золотые звезды. Под этим небом – красивые флаконы парфюмерии Л'Этуаль и слоган «Жизнь преподносит сюрпризы, а Л'Этуаль – подарки!» Налицо трансформация эстетической ситуации (картина, фантазийная обстановка), когда в центре стоит не-

свойственный ей рекламный товар, перешедший из другой коммуникативной сферы.

Ход 1 и 2 близки, однако мы говорим о разных дискурсивных примерах. При использовании не прямой (косвенной) коммуникации ситуация строится вокруг некоего лица (предмета), а в действительности, по целеполаганию, оказывается главным предмет рекламы, который стоял в стороне, был лишь слегка обозначен в тексте. При ходе 2 ситуация, моделируемая текстом, изначально ясна и строится она вокруг предмета рекламы. Дело в том, что сама эта ситуация – нерекламная. Происходит продвижение предмета рекламы путем создания «чужой» ситуации.

Реклама использует этот ход, трансформируя различные ситуации путем введения в них предмета рекламы на правах центрального. Сразу оговоримся, что список возможных трансформируемых ситуаций открыт, и возможности использования этого хода зависят от авторского замысла, его творческого почерка, целей текста. Остановимся на нескольких примерах из современной телерекламы. Следует отметить, что постоянные поиски выразительной подачи предмета рекламы приводят к постоянному же использованию средств выразительности для моделирования коммуникативных ситуаций.

Мы уже говорили о рекламе Вобэнзим, где трансформируется научное общение. Широко используются рекламные ролики, где изображается обстановка дома, бытовое общение. Реклама масла «Слобода» построена на изображении кухни, где две женщины готовят блины, другую пищу с использованием именно этого масла. Разнообразна реклама масла «Злато», во всех роликах показано бытовое общение. Это две подруги разговаривают на кухне. Одна из них объясняет, что ее прекрасный внешний вид объясняется использованием рекламируемого масла – «И муж ревнует!». Именно это замечание заставляет собеседницу серьезно задуматься о том, что хорошо бы использовать это масло. Другой рекламный ролик – сценка

на кухне. Рекламируемое масло «Злато» – способ разрешить назревающий конфликт из-за использования дешевого подсолнечного масла. Когда мама стала жарить на масле «Злато», все успокоились, заулыбались. Бытовая обстановка подчеркивается многочисленными деталями: мама одета в халат, папа утром бреется в ванной, плита в кухне, мебель, посуда такие, как у всех. Бытовая окраска сценки делает рекламный текст своим для адресата. Такая же ситуация изображена и в рекламе сока «Любимый сад», когда за столом собрались все члены семьи. Сок – на столе.

Широко используется сказочная ситуация, которая разыгрывается вокруг предмета рекламы. Это текст «Пиво «Белый медведь»: льдина, на ней – люди и белый медведь. Сказка с Дедом Морозом – новогодний праздник, а на нем – Соса Cola. Также в сказочной обстановке находятся «Крошки-Сорти» - реклама стирального порошка, где живые танцующие фигурки изображают некое выдуманное пространство с искрящимися голубыми бликами.

Интересно используется мультипликация для создания рекламных роликов. Вспомним многосерийный рекламный мультфильм «Пиво Пит» со своей интригой, забавными героями, остроумным экскурсом в историю открытия теории относительности. Также привлекательны рекламы-мюзиклы, например, новый клип «Nescafe Gold». Использование таких, художественных по своей природе, средств оживляет подачу предмета рекламы, привлекает адресата.

Реклама переносит своего зрителя в разные области жизни. Это и гримерная, где эстрадная звезда – певец беседует с гримершей о шампуне Head and Sholders, и рыбалка, где Тюнс Тандем облегчит простуду рыбакам («Настройся на здоровый лад»). Реклама «Орбит белоснежный» показывает своих героев на велосипедных гонках. «Codak Gold Ultra» - фото пленки, которые помогают действующим лицам-экскурсантам сделать качественные фотографии увиденного. При воссозда-

нии жизненных ситуаций обязательно присутствие в центре действия рекламируемого товара.

Изредка можно увидеть рекламу, обыгрывающую историческую легенду. Знаменитый мавзолеем Тадж Махал – место действия ролика об индийском чае.

Обзор примеров использования данного коммуникативного хода в рекламном дискурсе можно продолжать, но важно заметить, что суть этих текстов – в огромном разнообразии используемых выразительных средств. Чем оригинальнее способ подачи товара, тем вероятнее адресат обратит на него внимание.

Ход 3. Рекламные максимы настойчивой императивности

Рекламный дискурс прагматически нацелен на максимальную убедительность, на как можно более сильное воздействие на потенциального потребителя. В многочисленных современных исследованиях содержится определения, вскрывающие сущность рекламы как средства массовой коммуникации, направленного на активизацию потребительской деятельности человека. Реклама – это механизм для продажи товара, яркий текст, громко кричащий о своих товарах, прямо обращенный к покупателю, наступающий на него, всеми способами восхваляющий товар. Реклама – это крик о товаре, что проявляется в этимологии слова: название «реклама» - от латинского слова «*declamare*» - выкрикивать.

Динамичность, настойчивость этого прагматически ориентированного текста, даже его крикливость достигается за счет использования соответствующего рекламного хода.

Для обобщения коммуникативных признаков разных дискурсов мы предлагаем понятие **рекламной максимы**. Она в свернутом виде отражает коммуникативный потенциал текста: позиция автора и адресата, их целеустановки, ролевые особенности, ролевые интересы и обязательства. Коммуникативные условия бытования того или иного произведения опре-

деляют его свойства.

Максима – от лат. *Maxima – sentential* – основное правило. Применительно к рассматриваемому материалу мы используем термин в значении определяющего принципа той или иной сферы деятельности человека, формирующего смысловые дискурсивные особенности используемых там текстов. Рекламные максимы задают обобщенные признаки выражаемого коммуникативного хода, особенности его разнознакового выражения.

Данный рекламный ход реализуется в трех максимах: максима повеления, максима навязчивости, максима неповторимой привлекательности. Все они отражают большую или меньшую агрессивность рекламы, стремление ее авторов представить адресату свой предмет в гиперболизированном виде, желание как можно сильнее воздействовать на потребителя, даже заставить его приступить к покупке товара. Рассмотрим рекламные максимы.

Максима повеления

Реклама склонна управлять потенциальным потребителем товара (услуги), она формирует его запросы и определяет его поведение, приказывает ему, велит сделать так, а не иначе, она словно назойливо говорит своему адресату: «Сделай так!», «Сделай именно так, как я велю!». Реклама говорит, что адресат должен сделать, дает обещание, побуждает приобрести товар, заставляет вчитаться и всмотреться в сам текст. Языковые средства, формирующие эту максиму, создают императивную ситуацию, включающую субъекта волеизъявления и предикат, раскрывающий содержание волеизъявления. Например, «Изменим жизнь к лучшему. Philips», «Оникс. Сделайте себе подарок» — предикаты «изменим (жизнь)», «сделайте себе подарок» указывают адресату, какие действия побуждают его произвести рекламный текст.

Императивность рекламы может быть прямой и косвенной. Прямая императивность рекламного дискурса выражена

глаголами, в основном, повелительного поколения, реже – другими глагольными формами. Примеры печатной рекламы. «Летите в Америку? Выберите Delta Air Lines»; «Хотите знать причины своих заболеваний? Приходите! Поговорим с профессионалами!». Телереклама использует прямые повеления: “«Монополия». Научитесь зарабатывать деньги играючи»; «Домашний кинотеатр Philips. Спрашивайте в магазинах «Эльдорадо»”. В теле-радиорекламе повеление выражено ярче, звуки человеческого голоса поддерживают воздействие дискурса.

Императивность текста распространяется не только на обращение адресата с предметом рекламы: потенциальный потребитель получает прямые инструкции, касающиеся взаимоотношений с фирмой. Например, реклама настойчиво говорит: «Турфирма Форсаж +... Приходите. Звоните», а другая фирма призывает: «Звоните – всегда поможем!»

Косвенная императивность предполагает периферийные способы выражения повеления, например: «Вы готовы к будущему? А Ваши дети? Вы говорите по-английски? English First Internet»; «Подписка на серию книг! Ваша выгода очевидна!».

Косвенное выражение императивного значения предполагает наличие подтекста, передающего приказ адресату: «Осенняя ярмарка-распродажа... Мы ждём Вас прямо сейчас!»; «Мы ждём Вас в любое время. Safe bag». Телереклама говорит: «Заказать «Теплое облако» [одеяло с подогревом] Вы сможете по указанным телефонам» (при этом мужчина-ведущий говорит громко, настойчиво, подчеркивает направленность речи на адресата).

Максима повеления может оцениваться как положительно, так и отрицательно с точки зрения людей, вовлеченных в сферу действия рекламы. Придавая дискурсу динамичность, яркость, императивный смысл рекламы в то же время угнетает воспринимающего, вызывает у него ощущение усталости, негативное отношение к рекламе. Но такова противоре-

чивая сущность этого средства массовой коммуникации. «Призывая население купить тот или иной товар, реклама невольно подвергает себя критике... В то же время покупатели больше доверяют товарам, рекламу которых уже встречали в СМИ». ¹⁵

Максима навязчивости.

Реклама специально создаётся для того, чтобы адресат (читатель, слушатель, зритель) узнал о товаре, обратил на него внимание, запомнил его. Запоминаемость произведения определяет эффективность рекламы. Произведение навязывает рекламируемый предмет, настаивает, чтобы потенциальный потребитель его запомнил. В этом смысле роль рекламы можно сравнить с ролью невежественного самоуверенного человека, часто и навязчиво говорящего о себе, заставляющего окружающих обратить на себя внимание. Судьба рекламы – раздражать своей навязчивостью. Экстралингвистические особенности максимы сочетаются с её содержательно-коммуникативными составляющими. Ключевые слова максимы – назойливый, навязчивый, настойчивый. Действие «надоедать», «приставать», «заставлять», «настаивать» направлено на адресата – лицо, выступающего в роли потенциального покупателя. Максима настойчивости актуализируется в двух коммуникативно-речевых сферах: «Я всё решаю за Вас», «Я идеальный». Рассмотрим их.

«Я решаю всё за вас»

Журнальное рекламное объявление гласит: «Dell – идеальный компьютер для Вашего офиса», слоган «Любимая вещь на столе...». Реклама заранее решила, что адресат выберет именно этот компьютер и он станет любимой вещью. Автор рекламы определяет, какой товар нам надо купить, она назойливо диктует нам, какие действия мы должны произвести: «Мы знаем, что вам нужно. Мы знаем, как это сделать! Alcor». Потребитель словно лишен права самостоятельно выбрать нужный ему товар – реклама всё за него решила: «Stop! Это

именно то, что Вы ищете!». После приказа потребителю выбрать товар реклама, заранее уверенная, что покупка состоялась, автор определяет дальнейшее поведение адресата: «Откройте для себя Nivea Beauty. Новая линия декоративной косметики. Забота о Вашей красоте. Теперь Вы можете одним жестом нанести макияж, обеспечивая коже бережный уход!». Потенциальная покупка должна состояться именно там, где велит реклама: «Покупайте настоящую обувь Докерс только у нас!», «У нас всё равно дешевле. Торговый дом «Ява»».

Телевизионная реклама тоже направлена на моделирование поведения потенциального покупателя путем создания смысла единственно необходимого для него способа поведения – приобретения нового товара. Вспомним боевитую рекламу пылесосов «Krauzer».

Молодой человек–рекламист говорит громко, движения его быстрые, поведение динамично, даже несколько утомительно для зрителя. Текст тоже построен как выражения смысла «Я всё решаю за вас».

«Я идеальный»

Рекламируемый товар всегда лучше всех, он идеален, именно поэтому реклама настаивает на его обязательной покупке: «Schwarzkorff. Идеальный набор парфюмерного магазина», «Revlon – революция цвета». Тот же смысл единственного, идеального товара несет заимствованное слово «эксклюзивный». Для широкого потребителя, не очень хорошо знакомого с английским языком, это слово имеет подчас неясный смысл чего-то очень важного, нужного, отмеченного хорошим качеством.

Смысл «идеальный» влечет за собой понимание ненужности выбора другого товара, кроме рекламируемого: раз он идеальный, невозможно найти что-нибудь лучше. Реклама давит на нас, мы попадаем в зависимость от нее, мы хотим избавиться от нее, мы раздражаемся и не любим ее – именно такова реакция многих потребителей на это средство массовой ком-

муникации, связанная с действием максимы навязчивости. Но, раздражаясь, мы зачастую покупаем товар – вот парадокс рекламы.

Максима неповторимой привлекательности

Реклама использует все возможные средства, чтобы показать с наилучшей стороны товар, представить его ярким, запоминающимся, привлекательным. Реклама «борется за выразительность», привлекая потребителя. Ключевое слово, выражающие максиму, - «уникальный».

Приведем отрывки из телевизионных рекламных роликов, вербально отражающие основной смысл максимы. «Ярпиво. Если быть, то быть лучшим»; «Comet. Отчистит то, что другим не под силу»; «Злато –масло высшей пробы»; «Самые большие в мире плазменные телевизоры – Sumsung»; «Уникальная провитаминная формула. Коллекция Идеальные локоны.Pantin Pro-V»; «Балтика – знаменитое пиво России».

Мощное средства выражения максимы – аргументация. Для наиболее выгодного представления товара в ход идут все аргументы – «к – делу», «к человеку», описательно- детализирующие, оценочные. Тактика аргументации, актуализируясь в рекламном ходе, применяется повсеместно, практически в каждой рекламе. Кроме вербального выражения, реклама использует все возможные аудиовизуальные ресурсы дискурса. Яркая телевизионная картина, привлекательная внешность героев, голос, музыкальные средства- все это служит главной цели рекламного дискурса.

Заклячая разговор о коммуникативно-речевом потенциале рекламного дискурса, заметим, что ресурсы этого средства массовой коммуникации неисчерпаемы. Автор произведения должен уместно употреблять их для достижения поставленной цели.

Список литературы:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989.

2. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. М.: «Центр», 1998. С.118.
3. Почепцов Г. Там же
4. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. С.5.
5. Там же. С.6
6. Там же.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992.
8. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1977. С.11
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во ОмГУ, 1999. С.54
10. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1977. С.11.
11. Иссерс О.С. Там же. С. 114.
12. Иссерс О.С. Там же. С 228.
13. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: изд-во Саратовского университета, 2000. С.4.
14. Там же.
15. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996. С. 168.

© Лазарева Э.А., 2003

Олешков М.Ю.

Метафора в речи учителя

В современной педагогической литературе часто подчеркивается мысль о том, что в свете гуманитарной концепции образовательный процесс требует творческого подхода, что урок - это творческая мастерская, где учитель – «творец», а материалом для такого талантливого педагога должны стать слова как предметная форма, которая затем, «преломляясь в сознании учащихся и самого преподавателя, становится образом» [4, с. 44]. В этом контексте образовательный процесс – «лепка образа», нечто подобное скульптуре. Урок - это своеобразный каркас, облеченный в предметную материю речи. Ученики не просто «ценители и поклонники», а соучастники - и об этом всегда должен помнить каждый учитель.

Понятие «искусство слова» всегда связывалось со стре-